

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh : Bambang Sudaryatno

PENDAHULUAN

Pemasaran di era globalisasi pada saat sekarang ini merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan atau organisasi komersial maupun non profit.

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kehidupan tata ekonominya, cara pemasarannya dan perilaku manusianya.

Sebagai gambaran dapat dilihat dari perkembangan pesat teknologi dan pemakainya, dimana dampak perkembangan teknologi dapat dilihat pada barang yang dihasilkan dan dijual dipasar. Perbaikan dan inovasi suatu produk selalu terjadi, hal ini membuat banyak produk cepat usang dan sukar pemasarannya. Disamping munculnya industri-industri baru yang menawarkan produk dan jasa telah membanjiri pasar dengan jumlah maupun jenis yang relatif besar, dengan persaingan untuk mendapatkan pembeli-pembelinya.

Perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan perubahan. Adanya krisis ekonomi yang berkepanjangan, kemajuan pendidikan, komunikasi serta pengaruh hubungan sosial yang luas adalah beberapa faktor yang menyebabkan atau memungkinkan perubahan perilaku dan selera konsumen.

Perubahan lingkungan yang tercermin pada perubahan perilaku konsumen menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbarui pengenalan terhadap konsumennya, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka kembali dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen diwaktu yang akan datang. Semakin jeli penilaian dan pengenalan terhadap perilaku konsumen maka pola manajemen pemasaran yang cocok untuk digunakan dalam suatu pemasaran akan dapat ditentukan, sehingga tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran dapat terwujud.

RUMUSAN MASALAH

Seberapa jauh perilaku konsumen mempengaruhi pola manajemen pemasaran ?

PEMBAHASAN,

Konsep Pemasaran

Fungsi pemasaran dari waktu ke waktu selalu mengikuti perubahan variabel yang sangat menentukan yaitu situasi persaingan.

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa :

- Pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan.
- Pada saat situasi persaingan semakin keras, maka pemasaran menjadi suatu fungsi yang makin penting bagi suatu perusahaan.
- Pada saat situasi persaingan sangat keras, tidak dapat diduga dan kacau maka pemasaran harus menjadi jiwa setiap orang disuatu perusahaan.

Sehingga dimasa depan pemasaran sebagai suatu konsep yang adaptif, dengan landasan filosofi sebagai berikut :

- Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategik yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat yang meliputi pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan.
- Pemasaran akan menjadi jiwa suatu perusahaan, karena setiap orang di dalam perusahaan adalah pemasar. Jadi pemasaran bukan monopoli fungsi pemasaran, tetapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan.

Tiga nilai utama dalam perusahaan yang meliputi :

1. Merek lebih penting dari produk, karena pada hakikatnya pelanggan membeli sebuah merek, bukan produk
2. Apapun bisnis yang dijalankan, pemilik perusahaan harus menganggapnya sebagai bisnis jasa.
3. Setiap orang di dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Suatu rantai aktivitas yang saling mempengaruhi dapat digambarkan sebagai berikut :

“pemilik perusahaan yang mendapat laba harus memberikan imbalan yang cukup baik kepada karyawan, dengan kata lain karyawan diperlakukan sebagai pelanggan internal yang terpuaskan. Apabila karyawan terpuaskan diharapkan akan mempunyai rasa memiliki perusahaan, sehingga akan memberikan pelayanan total untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas akan meneruskan hubungan dengan karyawan yang memuaskannya, sekaligus memberi laba jangka panjang kepada pemilik perusahaan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi pada orang lain untuk membeli produk pada perusahaan yang bersangkutan.”

Kalau mata rantai aktivitas tersebut terputus disalah satu bagian, maka kepuasan semua pihak akan terganggu dan perusahaan tidak akan dapat memenangkan persaingan.

Konsep pemasaran bila diterapkan secara total dan benar akan menjamin berputarnya mata rantai aktivitas tersebut secara timbal balik secara utuh.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah selalu berpikir untuk memberi produk atau jasa yang superior bagi pelanggan, dibanding apa yang diberikan oleh pesaing.

Perilaku konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan.

Banyak lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipelajari untuk bisa memahaminya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat lingkungan yang berbeda akan punya penilaian, kebutuhan, pendapat sikap dan selera yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

Macam-macam peranan orang yang terlibat dalam pembelian meliputi :

Iniator adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

Influencer adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Decider adalah individu yang memutuskan akan membeli atau tidak, apa, bagaimana dan kapan membelinya.

Buyer adalah individu yang melakukan transaksi terhadap barang dan jasa.

User adalah individu yang menggunakan barang dan jasa yang terbeli.

Diantara peranan-peranan tersebut di atas, peranan decider adalah yang terpenting, sehingga promosi yang diarahkan kepada seorang decider akan lebih berhasil. Dengan memahami peranan konsumen, perusahaan dapat memperkirakan siapakah dalam keluarga yang memutuskan untuk membeli kemudian mengarahkan promosi pada anggota keluarga tersebut. Sebagai ilustrasi pada pembelian perlengkapan rumah tangga istri berperan sebagai iniator dan influencer, sedang suami berperan sebagai decider dan buyer.

Banyak faktor yang mempengaruhi pada tiap tahap dalam proses pembelian, baik faktor ekstern maupun intern. Untuk bisa menganalisis perilaku konsumen secara optimal harus memperhatikan antara lain lingkungan sosial, psikologi individu.

Kapan konsumen membeli ?

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen dapat dianalisis berdasarkan beberapa faktor, antara lain faktor musiman, dalam arti bukan hanya cuaca yang berubah tetapi juga musim libur dan perayaan-perayaan agama. Sebagai misal pada hari mendekati lebaran bagi umat muslim maka kebutuhan masyarakat akan sembako

mapun pakaian sangat meningkat, demikian juga pada hari mendekati perayaan natal bagi umat nasrani. Sedang pengaruh faktor cuaca bisa dilihat pada saat musim hujan, dimana pembelian payung dan jas hujan akan meningkat tajam.

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu sangat penting bagi perusahaan atau membeli pada penjual tertentu, akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga dan saluran distribusi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran.

Perubahan perilaku konsumen

Perubahan perilaku konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan harga barang murah saja, tetapi juga sifat-sifat barang, kelancaran pemasarannya, pelayanan yang memuaskan dan penyaluran yang intensif. Ini berarti perumusan perhatian yang lebih seimbang dengan memperhatikan lebih banyak pada unsur bukan harga tetapi juga kepuasan konsumen.

Maka dalam keberhasilan suatu manajemen pemasaran perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- ❑ Penyusunan strategi pemasaran merupakan interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan.
- ❑ Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran diperlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran.
- ❑ Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari pemasaran agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara maksimal.

PENUTUP

Pada dasarnya tujuan perusahaan yang menganut konsep manajemen pemasaran adalah memberikan kepuasan pada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukaran pembelian produk dan jasa untuk memperoleh laba. Dengan kata lain suatu konsep pemasaran tidak hanya bertujuan mendapatkan laba tetapi juga harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya agar produk yang dihasilkan tetap disukai konsumen. Disamping itu perlu merubah anggapan bahwa bisnis tidak hanya berorientasi pada produk dan penjualan tetapi juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, Hani Handoko. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Liberty, 1987
Boediono. **Ekonomi Mikro**. Yogyakarta: BPEE, 1992
Hermawan Kartajaya. **The Strategic Marketing Plus 2000 Conceptual Framework**. SWA IV Agustus 1994.